

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Єзіков М.Ю., Соколенко В.А.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В роботі розглянуто питання, щодо методів просування товарів у роздрібній торгівлі в умовах сучасного розвитку економіки та технічних засобів.

Питанню просування товарів присвячені дослідження великої кількості авторів. Але ці дослідження в великій мірі стосуються або загальних підходів до проблем, що виникають по цьому питанню у суб'єктів господарювання, або, відмічаючи важливі функції при розгляданні проблем просування товарів у роздрібній торгівлі, таких як: інформування споживачів про товар та його параметри; формування образу престижності, низьких цін та інновацій; підтримка популярності товарів та послуг; зміна стереотипів сприйняття товару; стимулювання учасників системи збуту; просування більш дорогих товарів; сприятлива інформація про підприємство. звужують її до чотирьох видів просування: реклама, особистий продаж, пропаганда (PR) та стимулювання продажу. А деякі автори обмежуються тільки мерчандайзингом.

Автори у роботі дослідили можливість комплексного підходу до проблеми просування товарів у роздрібній торгівлі, і обґрунтували можливість використання, на ряду з методами що вже існують, комплексне залучення можливостей Інтернет – ресурсів, які сьогодні розроблені достатньо глибоко і використовуються, але скоріш по одинці.

Так для оптимізації та закупівлі, на думку авторів, необхідно використовувати такий інструментарій як кросс-скрин відео, за допомогою якого можливе розміщення реклами та управління нею у режимі реального часу за допомогою технології що інтегрована з ринковими продуктами.

Крім того, можливо використовувати як вже добре досліджені можливості Інтернет - маркетингу так і різноманітні гаджети які може надати павутинна мережа, наприклад, електронні платежі як за допомогою традиційних методів, у тому числі з використання пластикових карток, так і за допомогою використання B2C - технологій. B2C - це концепція побудови бізнес-процесів підприємства та комплексу Інтернет - технологій і інструментів, що забезпечують підвищення прозорості діяльності підприємства на ринку та полегшують його взаємодію з клієнтами. B2C - або торгівля між компаніями й споживачами, включає збирання інформації клієнтами; купівлю фізичних речей чи інформаційних/електронних товарів; і, для інформаційних товарів, доставка товару (програми, електронної книги) по електронній мережі. Прикладами моделей B2C є мережні компанії з продажу товарів в роздріб типу Amazon.com, Drugstore.com, Beyond.com.

Все це дасть підприємствам можливість підвищити ефективність комунікацій з клієнтами для досягнення довгострокових цілей, і використовувати ці досягнення у вирішенні, у тому числі, короткострокових завдань.